Rassegna stampa

Introduzione al marketing.

Strategie di pricing: come stabilire prezzi di vendita e vendere di più.

Autore: Massimiliano Freddi
Data: 20 giugno 2018
Fonte: ecommercemag.it

Definire la propria strategia di prezzo è difficile, ma se ben studiata porta a grandi guadagni. La pricing strategy può essere impegnativa e complessa, e non offre scorciatoie. Questa realtà dei fatti può spingerci ad improvvisare quando ci sembra di non sapere da dove cominciare. Ma non è la mossa migliore.
Trovare il giusto pricing è una cosa seria e va studiata attentamente. L'intuizione ha sicuramente un suo ruolo ma imparerete che si ottiene di più utilizzando il proprio tempo per analizzare, e che può essere utile riesaminare i risultati sui prezzi che si sono utilizzati nel tempo.

Vediamo alcune strategie di prezzo guidate dalle scienze comportamentali per capire come impostare efficacemente i vostri prezzi.

1. **Prezzi simili per prodotti simili**
   Limitare le scelte aiuta a combattere la "paralisi di analisi", poiché troppe opzioni possono essere un fattore demotivante. Ragionando in questo senso si potrebbe pensare che utilizzare prezzi identici per prodotti simili sarebbe la scelta ideale, giusto? Non sempre. Secondo una ricerca di Yale: se due articoli simili hanno un prezzo simile, ci sono meno probabilità di acquisto che non se uno dei prezzi fosse leggermente diverso.
   In un esperimento, i ricercatori hanno dato agli utenti la scelta di acquistare un pacchetto di gomme o tenersi il denaro. Quando si è trattato di scegliere tra due confezioni di gomme entrambe al prezzo di 63 centesimi solo il 46% ha effettuato un acquisto. Al contrario, quando i pacchetti di gomme avevano prezzi diversi, 62 e 64 centesimi, più del 77% dei consumatori ha scelto di acquistare un pacchetto. Un notevole aumento rispetto al primo gruppo.
   Ciò che ci suggerisce questo esperimento non è di assegnare a tutti i prodotti simili prezzi diversi. Il risultato ci fa riflettere su qual è il motivo dietro questo comportamento: quando oggetti simili hanno lo stesso prezzo, i consumatori sono inclini a rinviare la loro decisione invece di intraprendere azioni.

2. **Ancoraggio dei prezzi**
   È risaputo: il modo migliore per vendere un orologio da 2.000€ è quello di metterlo proprio accanto ad un orologio da 10.000€. Ma perché? Il colpevole di tutto ciò è una comune predisposizione cognitivachiamata ancoraggio.
   L'ancoraggio si riferisce alla tendenza ad affidarsi fortemente alle informazioni di un primo pezzo offerto quando si prendono decisioni. In uno studio che valuta gli effetti degli ancoraggi dei prezzi, i ricercatori hanno chiesto a dei soggetti di valutare il valore di una casa campione. Venivano forniti opuscoli che includevano informazioni sulle case circostanti, alcune avevano prezzi normali, mentre ad altre avevano gonfiato artificialmente i prezzi. Sia un gruppo di studenti universitari che una selezione di esperti immobiliari sono stati influenzati dai riferimenti con i prezzi più alti. L'ancoraggio ha influenzato anche i professionisti!
   La collocazione di prodotti e servizi premium in prossimità di opzioni standard può contribuire a creare un senso più chiaro di valore per i potenziali clienti che valuteranno le opzioni meno costose come un affare in confronto.

3. **Legge di Weber**
   Secondo un principio noto come legge di Weber: la giusta differenza tra due stimoli è direttamente proporzionale alla

grandezza degli stimoli. In altre parole, un cambiamento in qualcosa è influenzato da quanto grande era quel qualcosa inizialmente. La legge di Weber viene spesso utilizzata nel marketing, in particolare per gli aumenti dei prezzi di prodotti e servizi. Quando si tratta di aumenti di prezzo non esiste nessun numero magico, la legge di Weber ci dimostra però che una percentuale del 10% è ciò che smuove i consumatori. Molte variabili hanno effetto sul prezzo. La legge di Weber ci serve solo come soglia di prova piuttosto che come regola aurea.

4. **Riduzione dei punti di dolore**

Stando a quanto ci dice la neuroeconomia, il cervello umano è tarato per farci "spendere" finché non ci fa male. Il limite viene raggiunto quando il dolore percepito è maggiore del guadagno percepito. Una ricercadell'Università Carnegie Mellon ha analizzato diversi sistemi per ridurre questi punti di dolore e, a sua volta, aumentare la soddisfazione e la retention post- acquisto.

Ecco alcuni dei sistemi emersi da questa ricerca per impostare un prezzo che funziona:

- Inquadrare il valore del prodotto. È più facile valutare quanto state spendendo con un abbonamento di 84€/ mese piuttosto che con un abbonamento di 1.000€ / anno, anche se mediamente la spesa è la stessa.
- Articoli bundle acquistati in tandem. Il professor George Lowenstein rileva che gli allestimenti dei pacchetti automobilistici sono un ottimo esempio di bundle che funziona. È più facile giustificare il prezzo di un singolo allestimento rispetto a quello di prendere in considerazione l'acquisto di sedili in pelle riscaldata, navigazione e assistenza stradale individualmente.
- Richiamo all'utilità o al piacere. Per i consumatori tradizionali un messaggio che si concentra sull'utilità risulta più efficace: "Questo massaggio alle spalle può alleviare il dolore alla schiena". I consumatori più "liberali" invece sono stati persuasi dal richiamo al piacere: "Questo massaggio alle spalle ti aiuterà a rilassarvi".
- È davvero gratis o non lo è. "Gratis" è una parola potente. Per fare un esempio, le vendite di Amazon in Francia sono state drasticamente inferiori a tutti gli altri paesi europei. Il problema riscontrato era che gli ordini francesi avevano un ricarico per il trasporto di 20 centesimi rispetto al trasporto gratis degli altri paesi. Il prezzo significa estrarre il valore massimo, ma cercare il guadagno anche su pochi centesimi può essere controproducente
- Anche il copy conta. In uno studio CMU, i tassi di "abbonamento in prova" per DVD sono aumentati del 20% quando il testo del messaggio è stato cambiato da: una "tassa di 5€" a "una piccola tassa di 5€", dimostrando che anche il copy ha il suo ruolo.

5. **La regola del 9: una tradizione senza tempo**

Utilizzare il numero 9 come ultima cifra del prezzo è uno dei sistemi più conosciuti, ma funziona veramente? La risposta è uno sbalorditivo "SI" secondo una ricerca condotta dalla rivista Quantitative Marketing and Economics. I prezzi che terminano in 9 sono stati in grado di far sembrare più bassi i prezzi di per lo stesso prodotto.

Lo studio ha confrontato abbigliamento femminile proposto a 35€ contro 39€ e ha scoperto che i prezzi che terminano in nove hanno superato i prezzi più bassi di una media del 24%.
I prezzi di vendita proposti in questo modo: "Prima 60€, ora solo 45€!" sono stati in grado di battere il numero 9. Ma quando il numero 9 è stato utilizzato con un prezzo di vendita ridotto, ha superato di nuovo i prezzi più bassi.
Per fare un esempio, ad alcuni consumatori sono state offerte queste opzioni:
Prima 60€, ora solo 45€!
Prima 60€, ora solo 49€!
Il prezzo di vendita che termina in 9 è maggiore di quello che finisce in 5ma è stato comunque scelto di più. A quanto pare, i prezzi proposti con il 9 sono un trucco vecchio ma ancora efficace.

6. **Tempo speso vs soldi risparmiati**

Perché un'azienda che si occupa di birra come Miller Lite ha scelto "It's Miller Time!" Come suo slogan? Non do-

vrebbero far risaltare i loro prezzi più bassi? Jennifer Aaker dell'Università di Stanford sostiene che per molte categorie di prodotti i clienti hanno ricordi più positivi quando si chiede di ricordare il tempo trascorso con il prodotto rispetto ai soldi che hanno speso.
"Poiché l'esperienza di una persona con un prodotto tende a favorire i sentimenti di connessione personale con esso, il riferimento al tempo porta in genere ad atteggiamenti più favorevoli e a più acquisti", dice Aaker. In un articolo pubblicato dalla Wharton Business School, Aaker osserva che molti acquisti tendono a cadere nelle categorie "esperienziali" o "materiali". Gli acquisti come i biglietti di un concerto beneficiano di più dei riferimenti al tempo passato, mentre le vendite di jeans griffati sono spinte maggiormente da copy che sottolineano il denaro risparmiato o il prestigio.

7. **Confronto dei prezzi**
   Quando viene fatto in malo modo, il confronto sui prezzi bassi può tramutarsi in un fattore controproducente per le vendite. Secondo una ricerca di Stanford, la comparazione tra prezzi può causare effetti indesiderati se non esiste un contesto per cui i prezzi dovrebbero essere confrontati. Chiedere ai clienti di fare confronti esclusivamente sul prezzo tra il vostro prodotto e quello di un concorrente può causare la perdita di fiducia nei vostri confronti. I ricercatori hanno notato che: "Il semplice fatto di aver chiesto di fare un confronto ha causato in loro il timore di essere ingannati in qualche modo".
   Un classico esempio di confronto dei prezzi ben fatto è quello di Esurance. Hanno spiegato perché l'assicurazione di base non è sempre la soluzione migliore spiegando come abbassano i prezzi nel modo giusto, eliminando le spese inutili attraverso il loro approccio online ("Nato online e costruito per risparmiare"). L'attenzione dovrebbe infatti essere sul perché i prezzi sono più economici, non solo sull'essere economici.

8. **Il potere del contesto**
   C'è un luogo in cui una Budweiser vale più che in un altro? La logica direbbe di no, ma non è proprio così. Dove viene comprato un prodotto influenza quanto un consumatore è disposto a spendere. L'economista Richard Thaler ha effettuato un test a riguardo anni fa e ha scoperto che i clienti erano disposti a pagare prezzi più alti per una Budweiser quando la compravano in un hotel di lusso rispetto a un negozio di alimentari abbandonato. Thaler sostiene che il contesto era la spiegazione: il prestigio trasmesso dall'hotel di lusso ha permesso di vendere a prezzi più alti.
   La percezione ci permette di giudicare se un prezzo è ragionevole o meno, quindi è bene creare un buon contesto intorno a un prodotto. Eppure questo aspetto viene spesso trascurato.

9. **Differenti livelli di tariffazione**
   La maggior parte di noi non ha idea del concetto di "valore", afferma il professor William Poundstone autore di Priceless: il mito del fair value. Possiamo essere influenzati in modi che non crediamo possibili. Poundstone ha effettuato uno studio sui modelli di acquisto dei consumatori su una selezione di birre. Nella prima prova esistevano solo due opzioni: un'opzione regolare e un'opzione premium.
   Quattro persone su cinque hanno scelto l'opzione più costosa. L'aggiunta di un terzo elemento all'offerta può aumentare le entrate rispetto a chi sceglie l'opzione più economica? I ricercatori hanno testato questo con l'aggiunta di una birra da 1.60$ al menu.
   La birra a buon mercato è stata ignorata ed è aumentato il rapporto tra acquisti standard e premium. Questa era chiaramente una prova sbagliata, dal momento che l'ancoraggio stava giocando un ruolo negativo. Se i clienti non vogliono una birra più economica, forse una birra più costosa potrebbe funzionare?
   Questi esempi mostrano quanto sia importante verificare le diverse categorie di prezzi, in particolare se si ritiene che si possa fare un ricarico. Alcuni clienti vogliono sempre l'opzione più costosa. Ciò non funziona per ogni prodotto, ma serve come promemoria per farvi ricordare che esiste sempre una giusta ragione per aumentare il prezzo.

10. Keep it simple

In un articolo pubblicato nel Journal of Consumer Psychology, i ricercatori hanno scoperto che i prezzi che contenevano più sillabe sembravano drasticamente più alti per i consumatori. Strano vero?

Ecco le tipologie di prezzo che sono state testate:

$ 1.499,00

$ 1.499

$ 1499

I primi due prezzi sembravano molto più alti del terzo. Questosuccedeacausadelmodoincuisidirebberoinumeri ad alta voce: "Millequattrocentonovantanove virgola zero zero" contro "Millequattrocentonovantanove". Questo effetto si verifica anche quando il numero viene valutato internamente o non è stato pronunciato ad alta voce. Può sembrare sciocco ma valgono le stesse regole della prosa: evitate tutte le inutili aggiunte e preferite lo stile più semplice possibile.

10+1. Strategia bonus: scrematura del prezzo

Studiato per aiutare le aziende a massimizzare le vendite di nuovi prodotti e servizi, il prezzo di scrematura prevede l'impostazione di prezzi elevati durante la fase introduttiva. Dopodiché l'azienda abbassa i prezzi gradualmente a mano a mano che appaiono sul mercato beni concorrenti.

Uno dei vantaggi derivanti dalla scrematura dei prezzi è il poter massimizzare i profitti degli utilizzatori precoci prima di passare ad abbassare i prezzi per attirare anche più consumatori sensibili ai prezzi. Non solo la scrematura dei prezzi consente ad una piccola impresa di recuperare i costi di sviluppo, ma crea anche un'illusione di qualità e di esclusività quando il prodotto viene introdotto per la prima volta sul mercato.

Siate intelligenti nella vostra strategia di pricing

I prodotti e servizi sono valutati continuamente. Hanno prezzi che si sviluppano nel tempo e sono guidati da discussioni, analisi e, soprattutto, feedback da parte dei clienti. In merito alle strategie che vi abbiamo proposto, come per tutti gli aspetti della ricerca accademica, è facile cadere nella trappola "L'ha detto la scienza quindi è vero". Dovete invece utilizzare i dati emersi da queste ricerche come punto di partenza per riflettere e farvi ispirare, non esiste una best choice uguale per tutti.

TORNA AL SOMMARIO